



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Estrategias de Marketing para MINI Colombia

Presentado por:

Fernando Escallón Rosselli

Director:

Jorge Eduardo Mejía

Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA

25 de Septiembre 2012

Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
2.3 Hipótesis.....	5
3. Marco de referencia.....	6
3.1 Historia de Autogermana	6
3.2 Historia MINI	7
3.3 Nuevo MINI Vs Antiguo Mini.....	8
3.4 MINI en la Actualidad	10
3.6 Marca	12
3.7 Sector automotriz 2011.....	14
4. Mercadeo no convencional.....	16
4.1 Segmentación.....	16
4.2 Estrategias de MINI	18
4.3 Producto.....	18
4.3.1 Plaza	19
4.3.2 Promoción	20
4.3.3 Precio.....	20
4.3.4 Competencia	21
4.4 Actividades de Marketing.....	23
4.5 Estrategias de Mercadeo de MINI para el 2012 – 2013.....	26
4.5.1 Marca	27

4.5.2 Deportividad.....	28
4.5.3 Club MINI.....	29
5. Antecedentes	30
5.1 Salón del Automóvil en Colombia	30
5.2 Salón Internacional del Automóvil 2010	31
6. Propuesta para el Salón Internacional del Automóvil 2012.....	35
7. Conclusión	38
8. BLIOGRAFÍA	40

1. Introducción

En la actualidad el carro se ha convertido en un bien fundamental para las personas con el fin solucionar temas de movilidad, comodidad, pero el carro dejó de ser un elemento que su único fin es suplir una necesidad a ser un estilo de vida con el que las personas se identifican.

En este momento me encuentro haciendo la práctica empresarial en el sector automotriz, en Autogermana S.A, los importadores autorizados por el BMW Group para Colombia, más exactamente en el área de mercadeo de la marca MINI. En mi posición se tratan todos los temas de estrategias de mercadeo y comerciales de la marca a nivel nacional, tanto para vitrinas propias como concesionarios autorizados.

Para muchas personas la compra de un carro se genera a raíz de una necesidad de movilidad para ellos como para su familia, mientras que hay otras que dejan de comprarse un carro cualquier otra marca por comprarse un BMW o un MINI porque son carros que les van a dar un status más alto en la sociedad en la que vivimos, cosa que no pasaría con otras marcas, los MINI son el típico ejemplo donde las personas buscan tener un status alto con la compra de este carro ya que estos carros son muy reconocidos en el mundo, se reconoce rápidamente que es un MINI y ser reconocido en la sociedad es lo que a muchas personas les gusta. Los clientes de la marca MINI establecen una relación muy cercana con la marca y con las personas que trabajan para ella porque como esta es una marca aspiracional donde las personas cuando logran comprar el carro se sienten bastante bien consigo mismos ya que llegaron a cumplir una meta que tenían, adicionalmente, MINI trabaja mucho el tema de comunidad haciendo eventos y paseos donde la comunidad MINI nacional se reúne y hablan de sus carros.

El sector Automotor colombiano se ha convertido en uno de los más interesantes debido a su crecimiento en los últimos años ya que en la década de los 90s los colombianos dejaron de comprar carros porque la situación económica no era la mejor y por temas de violencia, las personas preferían no comprar carros del segmento de lujo para evitar problemas como secuestros o extorsiones, pero desde que la situación se ha mejorado, las ventas aumentaron en un 28%, según Zuluaga, Tulio (2011), presidente de Asopartes, que argumenta que las ventas del 2011 fueron de 324.570 unidades contra 253.800 del 2010. El Tiempo.com, afirma que aunque el crecimiento fue importante, Colombia solo supera a Perú y Ecuador en Latinoamérica teniendo en cuenta el número de carros por habitante que es del 7,4.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar el impacto de las estrategias de marketing empleadas por MINI en Colombia.

2.2 Objetivos Específicos

- Convalidar las estrategias empleadas por la casa matriz a nivel mundial con las realizadas en Colombia.
- Analizar las estrategias de mercadeo para el 2012 según los pilares en los que se van a trabajar: marca, deportividad y Club MINI.
- Proponer una estrategia de marketing para el salón del Automóvil 2012.

2.3 Hipótesis

Las estrategias de marketing empleadas por la marca MINI a nivel internacional aplican adecuadamente al contexto colombiano.

3. Marco de referencia

En este trabajo se explicara a fondo los temas de marketing que se trabajan en Autogermana, mas exactamente en la marca MINI. Para poder entender e interiorisar adecuadamente la información que se va a exponer y analizar en el transcurso de este trabajo, es importate entender el contexto en el que se se mueve este modelo de negocio, explicando cual es la empresa que tiene la representacion sobre la marca en Colombia y posteriormente todos los temas importantes de sobre la marca que se esta trabajando, los vehiculos MINI.

3.1 Historia de Autogermana

Saenz, Joaquín (1982), cuenta que El Grupo BMW decide que es importante que la marca siga posicionándose en el país ya que este era considerado en el momento como un país potencial para la venta de los carros de lujo, así es que en agosto de este año nació Autogerman S.A como el importador oficial de BMW en Colombia. Su actividad empezó en un pequeño local en la Av de las Américas con cra. 43a. En 1994, abrieron una vitrina donde se vendieron BMWs y motos BMW Motorrad por muchos años, hasta que en el 2008 se trasladaron a la nueva y actual sede.

En el año 1999, le ofrecen a Autogermana S.A la representación de Fiat en Colombia después que la marca que operaba directamente saliera del mercado nacional. Inicialmente se abrió una vitrina y un taller de servicio para atender a toda la clientela que había de Fiat en el país. Estos carros eran importados directamente de la planta ensambladora en Venezuela, pero en el 2001 empezaron a importar los carros desde Brasil. En el 2004 llegaron al record en ventas de Fiat con 1500 unidades pero desafortunadamente por la revaluación de la moneda brasileña por lo que los precios aumentaron y las bajas ventas en los años posteriores, Autogermana S.A le entrega la distribución de esta marca a un grupo venezolano.

En el año 2007, El Grupo BMW autoriza a Autogermana S.A como el tercer país en Latinoamérica en poder tener la representación del reconocido Mini Cooper que al pertenecer al BMW Group desde el 2001 se le cambia el nombre a MINI únicamente. MINI comienza sus actividades en el 2009 con un pequeño local y posteriormente se trasladan a la vitrina actual.

Autogermana S.A hoy en día opera desde su vitrina principal en Bogotá, desde ahí maneja las diferentes vitrinas propias que tienen en: Bogotá, Medellín y Pereira, adicionalmente el manejo de los concesionarios autorizados: Vessgo y M-Tech en Bogotá, Auto Bonn en Cali y Automunich en Barranquilla, Cúcuta, Cartagena, Santa Marta y Bucaramanga

Durante estos 30 años de operación, han trabajado un número importante de personas en la compañía. Donde se caracterizan sus seis gerentes generales que han trabajo en Autogermana lo que demuestra la solides que tiene esta empresa.

Estos carros también se han caracterizado por tener un lado deportivo, con un motor bastante potente y veloz. Un ingeniero llamado John Cooper, quien se dedicó a hacer los Minis de carreras, le presentó un proyecto a Alec Issigonis a quien se le atribuye la creación del Mini Clásico, para adaptar los motores de los Minis y así volverlos altamente competitivos en las diferentes carreras en las que participaron, fueron múltiples campeones del famoso Rally de Montecarlo, como se puede apreciar en la imagen 3 donde el Mini de Monte Carlo ganó el reconocimiento que tiene hoy en día.



Imagen 3.

Pfingsten (2012), jefe regional de MINI para la región de Latinoamérica y el Caribe, cuenta que tras la adquisición de MINI por parte del Grupo BMW, se encargó a Frank Stephenson para crear un diseño básico, sobre el cual se trabajaría para dar a conocer el prototipo en el Salón del Automóvil en Frankfurt en 1997 y posteriormente, re lanzaron en el 2001 el nuevo MINI, con bastantes cambios de su modelo inicial y más moderno, pero siempre manteniendo la esencia del MINI inicial, seguir con las mismas curvas de la carrocería y básicamente seguir con la línea del MINI antiguo y que no se vea demasiado modificada con el lanzamiento del nuevo MINI.

A continuación encontrarán unas imágenes de los vehículos donde se ve el antiguo Mini confrontado con el nuevo MINI:

3.3 Nuevo MINI Vs Antiguo Mini

A continuación podrán encontrar imágenes del Mini Clásico de 1959 obtenidas de un trabajo realizado por MINI Colombia “La Historia del MINI”, 2010, son fotos desde diferentes ángulos del carro: la parte trasera, la llanta, el techo, la parte delantera del carro y la manija de las puertas.



En las siguientes imágenes, podrán encontrar imágenes del MINI de 2001 obtenidas de un trabajo realizado por MINI Colombia “La Historia del MINI”, 2010, son fotos desde diferentes ángulos del carro: la parte trasera, la llanta, el techo, la parte delantera del carro y la manija de las puertas.



Con estas imágenes se puede ver claramente el contraste entre el Mini Clásico y el nuevo MINI, aunque el BMW Group logró convertir el MINI en un carro más actualizado e innovador, se cuidaron en no perder las características más

importantes del carro con el fin que no perdiera su esencia en cuanto al diseño del carro, lograr tener un carro modernizado pero sin perderla esencia del Mini. Uno de los cambios mas significativos que tuvo este carro fue la potencia de sus motores, ahora todos los MINI un cilindraje de 1.6 c.c con 122 Hp, los Cooper S turbo cargados con 184 Hp y finalmente la gama deportiva de MINI que son los John Cooper Works con 211 Hp, haciéndole referencia a John Cooper quien fue el que modificaba los MINI para volverlos de carreras.

3.4 MINI en la Actualidad

MINI es una marca inglesa, que aunque pertenezca al BMW Group, sigue siendo una marca ensamblada en Inglaterra. La marca como tal ha cambiado bastante desde el momento de su creación en 1959, se podría decir que la historia de la marca se divide en dos, antes y después de pertenecer al grupo alemán desde el 2001.



Imagen 4.

MINI Cooper año 1959



Imagen 5.

MINI Cooper año 2001



Imagen 6.

MINI Cooper año 2010

Como se puede apreciar en las imágenes 4,5 y 6, MINI ha tenido 3 momentos en la actualidad. El primero es con el lanzamiento de la marca en 1959 con el MINI Clásico, un pequeño y económico carro con llantas R14” y motor transversal como sus principales características. El segundo momento es con el lanzamiento del nuevo MINI en el 2001 cuando entró a formar parte del BMW Group, aparece la nueva carrocería que es bastante diferente al del MINI Clásico siendo un carro más amplio y con dimensiones mayores y cambia el nombre de la marca, antes la marca era “Mini Cooper” y ahora es “MINI” todo en mayúsculas y quitando el “Cooper” del nombre de la marca, finalmente en términos de potencia el MINI Cooper tenía 120 Hp y el MINI Cooper S con 177Hp. El tercer y último momento que ha tenido la marca fue en el 2010 cuando el MINI tuvo un cambio que se llama “face lift”, esto quiere decir que le hacen unos cambios al carro principalmente en su parte exterior: tuvo modificaciones en el bomper delantero, en los stops, en la consola interna y en el capó. Y en el año 2001 los MINI Cooper pasaron a tener 122Hp y el MINI Cooper S a tener 184hp.

3.5 Portafolio de Productos 2012

Es importante saber que en la actualidad MINI tiene 6 carrocerías diferentes: MINI Clubman, MINI, MINI Cabrio, MINI Coupé, MINI Roadster y MINI Countryman. Cada uno tiene características exteriores particulares que lo hacen diferente a las otras carrocerías pero a nivel de motorizaciones todas son iguales.

Fotos referencia:



MINI Cabrio

Imagen 7.



MINI

Imagen 8.



MINI Clubman

Imagen 9.



MINI Coupé

Imagen 10.



MINI Cabrio

Imagen 11.



MINI Countryman

Imagen 12.

Es importante saber que dentro de cada carrocería hay unos modelos que se desprenden de ella, estos modelos se diferencian básicamente por el tipo de motor, se divide en 3 modelos: Cooper, Cooper S y John Cooper Works. Estos carros difieren uno del otro por el tipo de motor que tienen, aunque todos son de 1.6 c.c (centímetros cúbicos) pero difieren en la potencia.

El Cooper es la versión más sencilla, tiene un motor con 1.6 c.c con una potencia de 122Hp (caballos de fuerza). Posteriormente, le sigue el Cooper S que al igual que el Cooper tiene un motor con 1.6 c.c pero este es turbo cargado lo que le incrementa el caballaje a 184Hp y finalmente, está el modelo más deportivo de la marca, el John Cooper Works, que teniendo el mismo motor que el modelo anterior, pero tiene 211Hp.

Finalmente, encontramos el carro que tiene la línea más deportiva dentro de la familia MINI, el MINI John Cooper Works, aunque se ha mencionado anteriormente que el MINI Cooper S ya es un carro deportivo, que es cierto, pero

el John Cooper Works es por excelencia el carro que resalta la deportividad de MINI, ya que es el carro con mayor caballaje teniendo 211Hp con el mismo motor 1.6 c.c turbo cargado. Además, tiene una apariencia exterior mucho más deportiva, con unos ligeros cambios tanto en el bomper delantero como en el trasero, unas respiraciones laterales para los frenos traseros y unos exhostos más largos para que el MINI John Cooper Works tenga un sonido más deportivo.

Para cada una de las carrocerías explicadas anteriormente, en las figuras 7, 8, 9, 10, 11 y 12, tienen una serie John Cooper Works con el caballaje y potencia de motor explicada en el párrafo anterior con la diferencia que el MINI Countryman John Cooper Works tiene 7 caballos más de fuerza con un total de 218Hp teniendo en cuenta que este carro es más grande y pesado por lo que necesita de más caballos de fuerza para poder tener el desempeño esperado para este tipo de carros.

3.6 Marca

MINI es bastante diferente al resto de marcas de la industria automotriz, ya que los valores de la marca como: extrovertido chic, innovador, cosmopolita y encantador, le permiten realizar actividades que otras no pueden en términos de marketing. MINI no es una marca que vende únicamente carros, también un estilo de vida, es innovador, joven, excitante, chick y relajado. En una vitrina MINI usted encuentra desde el carro, pasando por un llavero hasta un cojín para poner en la cama, todo esto con la imagen MINI.

Por los lineamientos de la marca, se permite tener unas estrategias de mercadeo bastante diferentes a las que se ven en muchas marcas de carros, MINI se puede salir de los medios de publicidad tradicionales como prensa, radio, televisión o impresos; por el contrario, sale a las calles a hacer actividades que llamen la atención de las personas, buscando hacer presencia de marca y hacer que las personas a donde vayan siempre se encuentren a la marca MINI mediante exhibiciones, pruebas de manejo o simplemente con actividades de presencia de marca, pero de manera no convencional. Todo esto se hace para que las personas tengan siempre en la cabeza MINI.

La marca MINI ha sido una marca reconocida por casi la mayoría de las personas eso se sabe porque cuando las personas ven un MINI inmediatamente saben qué carro es, según ellos un “Mini Cooper” o “Mini Morris”.

Según lo que dice Aaker, David en su libro Estrategia de la cartera de marcas, hay un tema con el que la marca MINI es una marca madre, es normal verlas por encima de todo, es decir, en los nombres de todos los modelos se escribe de primeras MINI, como: MINI Countryman, MINI Roadster, MINI Clubman, etc.. de hecho, todas las cosas tienen la marca escrito, esto se ve en MINI Collection (que son los artículos que las personas compran para ellos: billeteras, llaveros, maletas, etc..), MINI Accesorios (son los artículos que se compran para el carro: exploradoras, rines, barras de techo, etc..).

Esta es una marca que con el simple nombre ya todas las personas saben de que se trata, es por esto que uno de los lineamientos más importantes de la marca es que todas las actividades deben tener en el nombre la palabra “MINI”, por ejemplo los paseos en los que se convocan un grupo de clientes para ir con sus carros a diferentes partes del país, y el nombre de esta actividad es Paseos MINI, la plataforma publicitaria en la que se ofrecen extraordinarios precios y obsequios a las personas que compran MINI en esos días se llama MINI Heatwave. Como pueden ver, tanto en los nombres de los carros, de las actividades que se hacen, incluso en las campañas que se realizan a nivel comercial, la marca siempre está presente ya que de esta manera los clientes al ver el nombre de la marca “MINI” ya saben que tiene relación con los carros MINI.

Cuando las personas compran un MINI lo hacen en gran parte porque es un carro que se diferencia de todos los demás, además de ser un carro deportivamente interesante, también es un carro juvenil y atractivo, tan atractivo que cuando las personas ven un MINI pasar por las calles siempre paran y lo miran por unos segundos, este efecto lo causan muy pocos carros, de hecho lo hacen carros de una altísima gama como Ferraris y Lamborghinis, estos carros tienen un costo muchísimo más grande del que tiene un MINI.

Para los ojos de los clientes, muchas marcas pierden su importancia cuando dejan de tener aspectos novedosos, revolucionarios y pasan a ser parte del paisaje, ser más de lo mismo y dejan de tener aspectos diferenciadores con respecto a la competencia. Para evitar esto MINI se ha convertido en una marca bastante diferente a lo que se ve en la calle y a esto se le debe su gran éxito, un carro que permite ser personalizado por el cliente. Normalmente, todas las marcas de carros tienen los tradicionales colores que se ven en la calle: blanco, azul, negro, rojo, plateado entre otros, pero en un MINI puede ser amarillo, verde, naranja metalizado, azul pitufo, entre otros colores que no se ven en las calles de las ciudades, pero estos colores en cualquier otro modelo se verían un poco absurdos, pero en un MINI se ven acordes con las características y valores de la marca (joven, dinámica, innovadora y chick). Otros factores que hacen que MINI sea una marca diferenciadora al resto de los carros, es su posibilidad de personalizarlos con diferentes colores, banderas en el techo del carro, ponerle líneas de diferentes colores y maneras en el capo como en el techo y la posibilidad de tener los espejos con motivos como banderas o cuadritos.

Como dice David A. Aaker, hay *“marcas energizantes que se manifiesta también una sola lógica detrás de la necesidad de muchas marcas por generar mayor visibilidad”* (Estrategia de la cartera de marcas. Pg178). MINI es una marca que va más allá de vender simplemente un automóvil para que las personas se movilicen, le vende un estilo de vida a los clientes, pertenecer a una comunidad MINI en la que se reúnen todas las personas que tienen estos atractivos carros y se hacen actividades organizadas por la marca para sus clientes. Todo este tema de una comunidad y vender un estilo de vida joven y chik se hace con el fin de tener una mayor visibilidad ante las demás personas y utilizar estos aspectos como ganchos para atraer a nuevos clientes a que sean parte de esta gran marca como lo es

MINI. Todas estas actividades que hace MINI es con un único fin, tener la mayor cantidad de visibilidad y estar como una marca activa e innovadora para no convertirse en parte de lo mismo y que las personas dejen de fijarse en ellos como una posible compra.

MINI al ser una marca que va con un estilo de vida diferente al que manejan muchas marcas por lo mencionado anteriormente, siempre está a la vanguardia en términos de tecnología para ofrecerle a sus clientes cosas nuevas e innovadoras, un claro ejemplo es el nuevo MINI Connected, que es un ordenador a bordo que controla todos los componentes del MINI que incluye el celular, los datos técnicos del carro. Con esta aplicación se integra el radio del carro con un Iphone, esto le permite al cliente poder acceder a música de artistas que van en línea con la marca, el tradicional bluetooth y juegos para interactuar con la forma que maneja el cliente. Este tipo de accesorios nuevos y revolucionarios son buenos para darle un punto de superioridad sobre la competencia ya que le da un valor atractivo y singular para los clientes, esto es marca atributo argumenta David A. Aaker.

Finalmente, hay un factor que es de gran importancia, la fidelidad que la marca logre tener sobre sus clientes, MINI es una marca que por sus características mencionadas anteriormente en, La Historia De Mini, logra hacer que sus clientes estén muy contentos y satisfechos con el producto obtenido ya que además de manejar y comprar un gran carro también están comprando un estilo de vida diferente que no van a encontrar en ninguna otra marca del sector automotor, esto se ve reflejado en un incremento en las ventas en el último año desde que se esta trabajando fuertemente las estrategias de fidelización de clientes, con respecto al año anterior las ventas han incrementado, MINI ha incrementado la venta de usados sustancialmente en el último año porque la mayoría de clientes de este segmento tienen amigos con MINI que les hablan bastante bien de la marca y las actividades que se realizan que van a buscar un carro que se ajuste a su presupuesto y ven como mejor opción u MINI usado.

3.7 Sector automotriz 2011

En la actualidad el sector automotor se encuentra en el mejor momento de su historia, de hecho, los últimos 12 meses fueron los mejores que esta industria ha tenido, ya que todas las marcas, incluyendo MINI vendieron más de lo que tenían estimado. De acuerdo a la Revista Motor No. 547 pg26 – 34., en el artículo *Los carros le siguen el paso a la economía*, en el 2011 se vendieron 324.570 carros nuevos. Aunque la malla vial de Colombia no es la mejor, eso no es un pero a la hora de tomar la decisión de la compra de un carro nuevo, a pesar de los trancones de Bogotá, las personas siguen pensando en comprar más carros, lo que implica más trancón ya que en esta ciudad, con el 46% de las matrículas, entraron 149.302 carros a rodar por sus deterioradas calles. Esto muestra que el sector automotor en el 2011 creció un 27.4%, un crecimiento nunca antes visto, según cifras de Econometría 2012.

La mejora económica del país se ve reflejada en la recuperación del sector automotor, Clopatofsky, 2012 afirma “una vieja radiografía demográfica y económica dice que cuando en un país crecen las ventas de camiones y vehículos comerciales, la economía va muy bien”. Si uno se sienta a analizar fuertemente el país a nivel macro económico puede darse cuenta que el 2011 fue un gran año para Colombia, aunque alrededor del mundo hubo muchos países que estaban sufriendo unas crisis económicas y financieras bastante serias.

4. Mercadeo no convencional

El mercadeo o conocido mundialmente como el marketing *“es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”* Kotler, (s.f).

Las estrategias de mercadeo son *“las acciones que consisten en las movidas y formas de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado”*, para esto hay tres estrategias, con estos conceptos se planea, se proyecta y se hacen las estrategias de mercadeo donde hay básicamente 4 estrategias producto, plaza, promoción y precio, comúnmente llamadas las 4 Ps, que son utilizadas por las empresas para direccionar las actividades para poder lograr los objetivos y metas que se deben cumplir en ventas de los productos que comercializan.

4.1 Segmentación

Esta es una marca aspiracional, es decir, que las personas en el momento en que piensan en un MINI lo hacen como un carro que ellos en algún punto de su vida aspiran a poder adquirirlo porque es un carro tradicional, que fue muy popular con su versión clásica, es bastante atractivo a la vista de las personas y no se puede olvidar que la deportividad de estos carros también es un factor llamativo para los clientes. Estos factores mencionados anteriormente y al haber tantas carrocerías y modelos, hace que el perfil de los clientes de MINI sea bastante variado.

Desde la apertura de MINI en Colombia en el 2008, los clientes que compraban estos carros eran personas de un nivel socio económico alto y con buenos recursos adquisitivos ya que estos carros eran de precios altos y era considerado como un tercero o cuarto carro en la familia, como un lujo dentro de la familia. Pero esto ha venido cambiando en los últimos años, MINI como es un carro aspiracional las personas hacen muchos esfuerzos para comprar un MINI, además la gente le perdió el miedo a endeudarse porque se dieron cuenta que de esa manera si podían adquirir un buen carro mediante cómodas cuotas mensuales. Esto hace que el target de clientes cambie, antes era estrato 5-6 pero ahora ya entro a formar parte importante el estrato 4, se ha visto mucha migración de Renault Clio, Renault Twingo, Chevrolet Aveo, Chevrolet Spark, entro otros carros de este segmento.

Basados en un estudio realizado por el equipo de mercadeo de MINI Colombia, 2011, segmentación de clientes, se pudo definir que como en todo el sector automotor, los principales clientes son hombres con un 78% mientras que las mujeres son apenas el 22% de los clientes en una muestra de 1.157 clientes en estos 4 años de funcionamiento. Con el lanzamiento del MINI Countryman en el 2010 se le hizo un énfasis a que este era un carro familiar por lo que iba dirigido a las mujeres con familia y de esta manera se logro subir el porcentaje de mujeres pero siguen siendo hombres nuestros principales clientes ya que ellos son los que se inclinan mas ante estos autos por su deportividad y adrenalina que despiertan en la persona que está manejando. Pero por más que MINI es una marca joven,

hay un porcentaje alto de personas de una edad no tan joven pero que al comprar este carro se sienten mucho más jóvenes y además es la oportunidad que tienen de darse un regalo a ellos mismos donde puedan sentir la deportividad del MINI y tener en su poder un carro atractivo al público. Como se puede apreciar en la imagen 20 los porcentajes de compra más altos están de los 35 a los 55 años seguido por personas jóvenes entre 25 y 35 años.

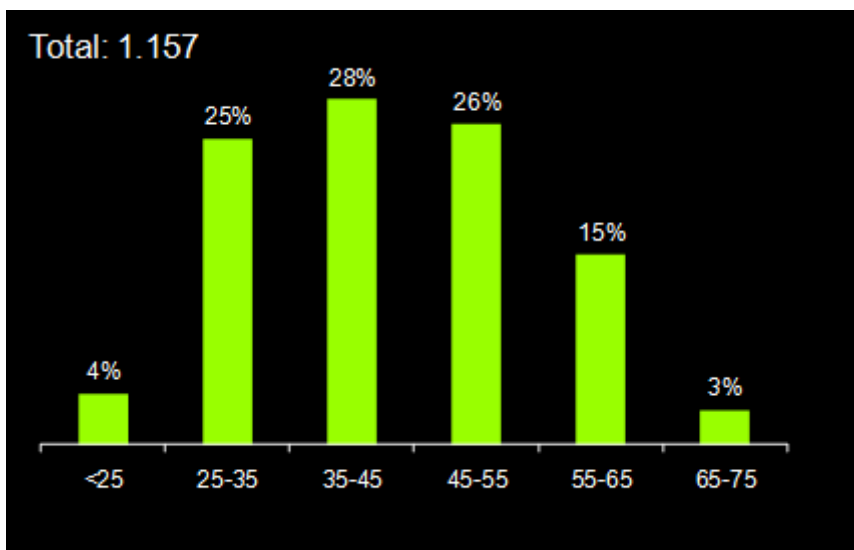


Imagen 20.

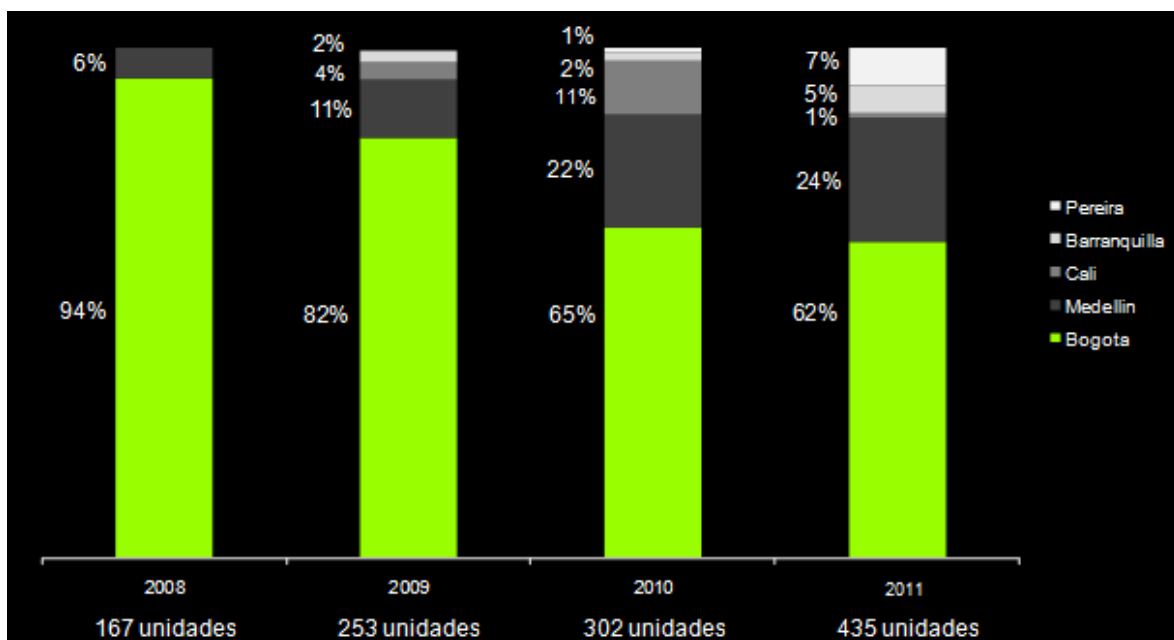


Imagen 21.

En la imagen 21 se puede ver como ha sido la distribución de las ventas en Colombia de MINI desde su apertura en abril del 2008. Se vé como con el paso de los años se van abriendo los nuevos mercados en las ciudades, empezó Bogotá y

Medellín en el 2008, posteriormente en el 2009 se abrió la concesión a los distribuidores autorizados en Cali y Barranquilla Auto Bonn y Automunich respectivamente y en el 2010 la sede de Autogermana en Pereira para todo el eje cafetero.

4.2 Estrategias de MINI

MINI Colombia enmarca todas sus estrategias de mercadeo bajo el principio de las 4 estrategias mencionadas en los párrafos anteriores. Siempre se está buscando lograr posicionar el producto que ellos venden, los MINIs, dentro de la mente de los consumidores para que siempre que ellos piensen en adquirir un vehículo tengan dentro de sus opciones un MINI. Esta marca es de las más antiguas de la historia de los carros pero a la vez es joven ya que con el lanzamiento del nuevo MINI en 2001 su historia volvió a nacer. Se podría decir que estos carros se encuentran en la segunda etapa de la vida de un producto en Colombia ya que lleva tan solo 4 años de historia en el país, por lo que por ahora está en su momento de crecimiento y auge y esto se debe aprovechar para seguir incrementando las ventas notablemente.

4.3 Producto

El primer concepto de la estrategia es el producto, estos son los productos o servicios que las empresas ofrecen y que son adquiridos por las personas para suplir una necesidad o un deseo. Es importante resaltar las características y beneficios que el producto/servicio que venden las compañías ya que deben crear una diferenciación de la competencia y así lograr que las personas lo identifiquen, lo consuman y poder tener un buen posicionamiento en el mercadeo como fin principal. Es importante resaltar que un producto como todo en la vida, tiene un ciclo con 4 fases:

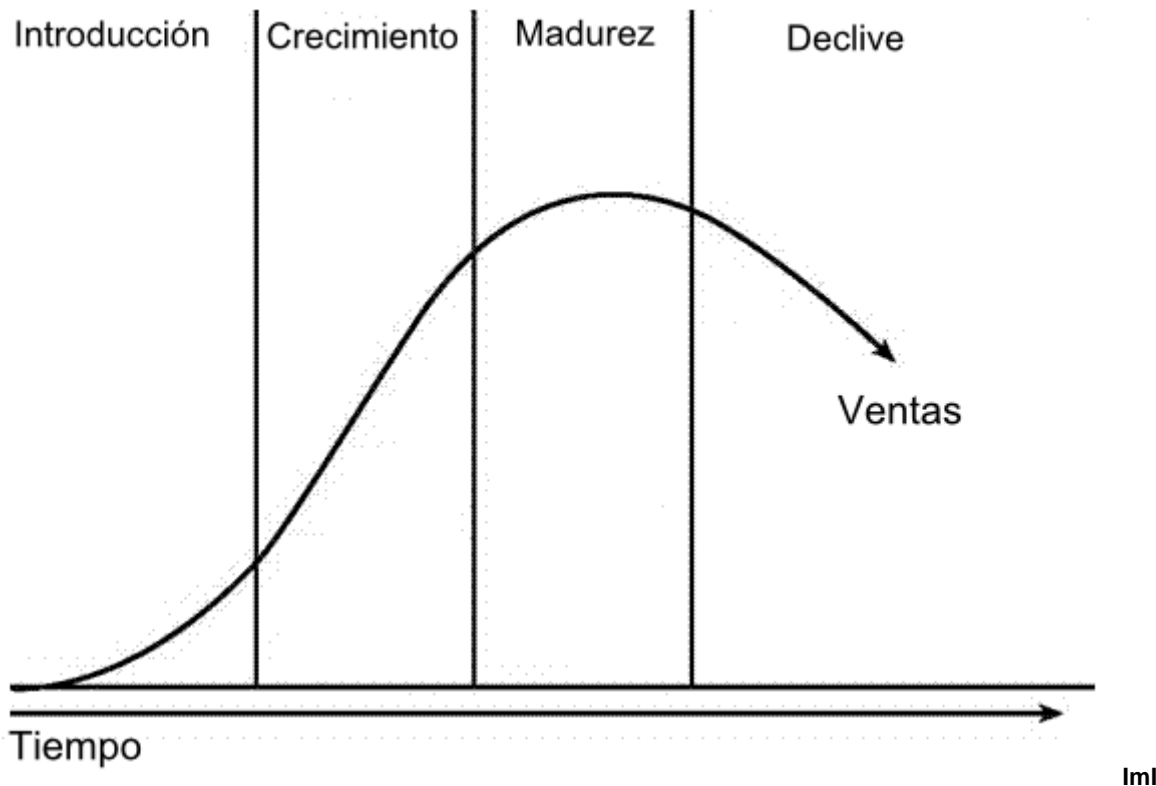


Imagen 13.

Fuente: Fases del producto, Wikipedia.

Lafonth, 2009 Las 4 P del Marketing, dice que la primera etapa es la introducción del producto donde se da a conocer y se introduce el producto en el mercado, la segunda etapa es el crecimiento donde las ventas crecen significativa y va llegando al tope máximo de ventas, la tercera etapa es la madurez que es cuando el producto llega a su mejor momento y tope máximo de ventas y es donde comienza el principio de fin del producto y la última etapa es el declive que es cuando el producto va bajando sus ventas y ya es cuestión de tiempo para que el producto desaparezca. Cabe mencionar que la duración de estas etapas varía dependiendo del manejo del producto y uso de las estrategias de mercadeo.

4.3.1 Plaza

Lafonth, 2009 Las 4 P del Marketing. La segunda estrategia es la plaza o también conocida como distribución, en esta estrategia son dos cosas importantes, uno es el tema como se maneja la distribución desde la fabricación del producto hasta la entrega en el punto final y ahí es donde los consumidores finales pueden tener acceso al producto. El cliente debe encontrar a su alcance los productos en el momento que este lo necesite, de lo contrario va a dejar de consumirlo, por lo cual es de suma importancia tener bien definidos cuales son los puntos estratégicos donde se deben comercializar el producto, dependiente de las características de este y de las personas que lo consuman. Para esto es importante identificar cual

es la manera más eficiente y adecuada de llegar con el producto al consumidor final y lograr el éxito en la comercialización, tener la cadena de abastecimiento bien organizada para que ningún engranaje de dicha cadena falle y el producto no llegue donde debe llegar en el tiempo que debe ser.

la plaza es importante porque los puntos de venta donde todas las compañías tienen sus oficinas y donde aprovechan la locación para tener una exhibición de todos o la mayor cantidad de carros en el portafolio de ventas de ellos. Este tema es importante porque se debe escoger muy bien la localización donde se va a tener los puntos de venta para que le quede cómodo a los clientes llegar al sitio, porque si el grupo objetivo son niveles socio económicos 5 y 6 y la vitrina está lejos del lugar donde frecuentan estas personas bien sea trabajando o viviendo pues no van a frecuentar esta vitrina porque les queda complicado, por eso es importante analizar correctamente y ubicar los puntos de venta en lugares estratégicos para que la operación de la compañía sea lo más rentable posible. Adicionalmente. Se debe crear un ambiente cómodo donde los clientes se sientan cómodos, por lo que se debe adecuar de una manera armoniosa y llamativa teniendo en cuenta los parámetros mundiales de cada marca, el punto de venta debe ser lo más atractivo y llamativo ante el cliente para captar la atención de ellos y lograr enviarlos que los visiten. Estas marcas del segmento de lujo siempre tienen como una de sus estrategias más importantes la ambientación y adecuación de sus vitrinas donde se exhiben sus carros y se realiza las ventas de los mismos. Hay todo tipo de normas de cómo se deben tener organizados estos lugares, por ejemplo, los carros solo se pueden poner en línea reta, es decir que no se pueden poner en diagonal como se acostumbra en este sector automotor, los carros deben estar lo suficientemente alejados uno del otro para que las puertas se puedan abrir por completo, los muebles y vitrinas de exhibición de artículos deben ser unas específicas que se le deben comprar directamente a la marca y muchas más cosas de este estilo que ellos se aseguran año a año con una evaluación que hacen los miembros del Grupo BMW de Alemania personalmente a sus mercados para asegurarse que lo que ellos piden se cumpla.

4.3.2 Promoción

Lafonth, 2009 Las 4 P del Marketing, dice que la tercera estrategia es la promoción, esta es bastante importante ya que esta estrategia tiene como objetivo principal lograr el aumento de las ventas, comunicar las características del producto ofrecido y así lograr establecer en el público la imagen y los beneficios del producto. Hay 4 tipos de maneras de comunicar las cosas previamente mencionadas, mediante la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y como su nombre lo indica las promociones de ventas.

4.3.3 Precio

La última estrategia es el precio por las empresas ya que este es un factor importante a la hora de realizar la compra por parte del consumidor final porque es lo que este debe pagar por adquirir el producto y este es un tema delicado ya que afecta el bolsillo de los compradores. Por otro lado, para las empresas también es

de suma importancia el precio que determinan por sus productos porque esto determina la rentabilidad de las compañías. Por eso deben tener cuidado a la hora de establecer dicho precio, se deben hacer investigaciones de mercado, analizar los precios de la competencia, el de los productos sustitutos y el poder adquisitivo que tiene el target al que están apuntando, sin olvidar que debe cubrir con los costos de fabricación y que adicionalmente deje un margen de utilidad para poder seguir con el funcionamiento de la empresa.

Hay muchas estrategias de mercadeo que se hacen en torno al precio de los carros porque a los clientes es una de las cosas que más se fijan a la hora de adquirir un bien o un servicio, y en MINI no es la excepción. Por esta razón muchas ocasiones las estrategias de mercadeo están focalizadas en precios bajos que hagan que las personas finalmente se decidan a comprar el carro con base al buen precio ofrecido por Autogermana. Para esto hay varios precios, el precio de penetración que claramente debe haberlo ya que es el precio del carro básico con el que se pretende hacer muchas unidades, ya que es un precio bajo con el que se busca llegar a una gran parte del mercado. A la hora de tomar la decisión de la fijación de los precios en esta marca Premium del mercado colombiano, hay que tener en cuenta, los costos que es el dinero que Autogermana paga para poder realizar la operación, la oferta y demanda del mercado y competencia, en base a estas variables y al tipo de carro se acomoda un precio que sea sustantivo para Autogermana pero que no sea muy alto ya que puede que el cliente no esté dispuesto a pagar ese dinero por ese producto en particular. Mejía, Jorge. Estrategia de precios (s.f).

4.3.4 Competencia

Para realizar un análisis más claro, no se puede tomar todo el sector ya que éste se divide en dos grandes grupos, el primer grupo es la competencia indirecta de MINI, que son todos aquellos productos que son sustitutos, es decir, que son que no son carros que compiten en el mismo sector de lujo que MINI pero que los clientes pueden dejar de comprar un MINI por comprar carros de este los siguientes: Renault, Kia, Chevrolet, Mazda, Hyundai entre otras marcas y el segundo grupo son la competencia directa de MINI, que son todos los productos iguales o que son muy parecidos a los vehículos MINI, esto significa que las personas realmente compren un MINI con uno de los carros que se mencionan a continuación a la hora de decidir la compra: Citroën, Volvo, Alfa Romeo, Fiat, Audi, Seat, BMW, Nissan, Mitsubishi, Tiguan y Peugeot.

Esta división se debe hacer porque los que pertenecen al primer grupo no afecta lo que hagan o dejen de hacer, pero si es de suma importancia compararse y analizar las estrategias utilizadas por el segundo grupo. Además, las empresas que pertenecen al primer grupo mencionado, son empresas que tienen el mayor presupuesto de mercadeo del sector por lo que tienen unos planes de medios muy agresivos, pautan en todos los diarios nacionales, revistas, vallas, radio y televisión. Esta es la razón por la cual no se va a tener en cuenta este grupo en el análisis de las estrategias utilizadas. Para MINI hay competencia directa como indirecta, la directa son todos aquellos productos homogéneos, es decir, los modelos de carros que comparten características similares como lo es el Audi A1,

Citroën DS3, Seat Leon Cupra, Fiat 500, Volvo C30 y Alfa Romeo Mito en el caso de MINI. Pero no se pueden dejar a un lado la competencia indirecta que son los productos sustitutos que son carros como Renault Clio, Renault Twingo, Chevrolet Aveo, Chevrolet Spark entre otros, se debe tener en cuenta la indirecta porque a la larga es un carro que cumple la misma necesidad básica del MINI que es solucionar un medio de transporte.

Todas las marcas tienen sus propias bases de datos de prospectos, personas que han demostrado interés en adquirir un carro de dicha marca, que atacan mediante el envío de una pieza publicitaria a los clientes o personas interesadas en adquirir los carros al correo directo, esto es comúnmente llamado un mailings donde le informan de actividades que se van a realizar donde pueden ir y adquirir el carro como en horarios o contándole de promociones y bajos precios, todo esto se hace buscando que dicho prospecto se decida y finalmente realice la compra. Pero para poder realizar estas actividades a prospectos, se deben atraer a las vitrinas estas personas y esto es de las cosas importantes y para eso las empresas de este grupo utilizan básicamente estrategias ATL donde aprovechan a realizar unos planes de medios no muy grandes pero que este bien distribuidos en los diferentes diarios nacionales y regionales, revistas y de vez en cuando vallas publicitarias porque este es el medio más efectivos para atraer nuevos clientes a las salas de ventas y de esa manera poder tener una base de datos de prospectos con nuevas personas, por lo que pueden lograr una mayor cantidad de ventas nuevas, argumenta Mejía, Santiago (Mayo 27 2012) Director Mercadeo de la marca Volvo para Colombia.

En los últimos años, la mayoría de estas empresas realizan estrategias con una entidad financiera en particular con la que pasan la mayor cantidad de créditos, prestamos y leasings de sus clientes, esto se hace para que la entidad financiera tenga el beneficio de ser los primeros a los que les pasan los papeles para realizar los trámites mencionados anteriormente y la empresa de carros va a tener beneficios de tasas bajas con esta entidad con la que se asociaron, es decir esto sería una relación donde los dos obtienen beneficios y los dos ganan. Estas alianzas tienen activaciones como la feria que realizó el Helm Bank del 24 al 27 de mayo de 2012 en el parque de la 93 donde se encontraban muchas marcas del sector.

“Del 24 al 27 de mayo se realizará La Feria del Automóvil Helm en el Parqueadero del Parque de la 93 (Calle 93 no. 12 – 50). Esta feria presentará vehículos de todas las marcas, para que los bogotanos cuenten con la mayor cantidad de opciones para escoger.

Helm Bank financiará hasta el 100% del valor del vehículo, y hasta 72 meses de plazo. También ofrecerá planes a la medida de cada necesidad.

Esta Feria tiene como antecedente las ya realizadas en el 2011 en Bogotá y en el 2012 en Cali y Bucaramanga. Será una oportunidad única para conseguir el carro que siempre ha querido.”

Estas ferias benefician en gran medida a las marcas porque obtienen ventas adicionales en eventos organizados por las entidades financieras y sin costo alguno en términos de cupos para asistir.

Una nueva estrategia utilizada para crear fidelización de los clientes con la marca se está realizando a través de las redes sociales donde están subiendo fotos de videos promocionales de carros, de estilo de vida de la marca, realizando convocatorias de eventos y concursos donde los seguidores pueden participar y asistir y si son clientes activos de la marca tienen beneficios en el evento, como un regalo, un trato especial y zonas lounge ubicadas especialmente para ellos, y con todas estas actividades los clientes se sienten parte de la marca.

4.4 Actividades de Marketing

Las principales actividades de marketing que se utilizan en MINI están compuestas por las dos estrategias mencionadas anteriormente, ATL y BTL. Para poder entender cómo se manejan dichas estrategias, se debe conocer y entender que son.

Las siglas ATL "Above The Line", es un término que las personas utilizan para referirse a los medios de comunicación tradicionales, es decir, radio, televisión e impresos. Este tipo de comunicación es muy utilizada ya que es la manera de poder llegar a los clientes más fáciles porque son medios que las personas utilizan mucho, por esta razón se llaman medios masivos. Estos medios tradicionales son los más utilizados por las empresas para dar a conocer sus productos a una gran cantidad de personas y además generan un gran impacto en ellas y esto repercute en ventas.

Por otro lado, en las estrategias BTL que en ingles significa "Below The Line", es un término que se utiliza para las campañas de marketing que no utilizan medios tradicionales para llegarles a los clientes. Estas estrategias han venido cogiendo fuerza en las empresas ya que se vuelve una campaña más personal y directa con los clientes porque son estrategias publicitarias donde se salen de lo tradicional para buscar que las personas tengan un contacto directo con el producto, así lograr tener un mayor impacto y tener una recordación del producto en las personas.

MINI es una marca muy sensible a la publicidad, es decir, que es sensible a la pauta publicitaria que las personas ven, entre mas pauta MINI publique en medios tradicionales las ventas se incrementa notablemente. Por lo que siempre dentro del plan de medios la mayoría del presupuesto es para publicidad en medios tradicionales.

A continuación unos ejemplos de ATL:



Imagen 14.

Publicidad en prensa.

Fuente: Periódico El País.



Imagen 15.

Publicidad en prensa.

Fuente: Revista Motor.

A continuación unos ejemplos de BTL a nivel mundial de la marca MINI.



Imagen 16.



Imagen 17.

En la Figura 17, se puede ver la actividad que realizó MINI USA en la época de navidad a finales del 2011 donde hace referencia a las tradicionales bolas de cristal que son un artículo característico de la cultura estadounidense que cuando se agita fuertemente pareciera como si estuviera nevando dentro de la bolita de cristal.

Las estrategias de BTL tienen ciertas ventajas sobre las ATL porque las empresas pueden segmentar la población y actuar en las zonas o eventos donde su target objetivo se encuentra y de esta manera la estrategia llega exactamente en quienes la empresa considera que realmente les interesa el producto. Algunos ejemplos de publicidad BTL son: correo directo, e-mail, telemarketing, publicidad en exteriores y actividades guerrillas. Las guerrillas son cuando se realizan actividades

diferentes de lo utilizado tradicionalmente mediante el uso de personas y material de la marca para realizar publicidad de MINI de una forma creativa y diferente que le llame la atención a las personas y tengan en la mente a MINI cuando vayan a realizar la compra de un carro.

Por otro lado, las empresas están empezando a migrar de campañas menos masivas a unas más personalizadas porque se ha identificado que los clientes buscan sentirse importantes para las compañías y recibir un mejor por parte de ellas. Una de las principales razón por las que las empresas han empezado a trabajar fuertemente estrategias BTL es debido a la alta competencia que hay en el mercado, por lo que tienen que tener campañas que sean lo más llamativas posibles para así cautivar la mayor cantidad de posibles clientes y tener un alto Top of Mind, que es el factor de recordación de marca para que cuando el consumidor vaya a tomar la decisión de compra tenga a la marca en su mente como una opción de compra importante.

MINI Colombia se ha preocupado y esforzado por hacer activaciones BTL para poder llamar la atención de los clientes y de es manera tener un mayor tráfico en las vitrinas de venta. Una de las ramas del marketing no convencional es el marketing Guerrillero, que como afirma Olamendi, (s.f) “es también conocido como Marketing radical, Extreme marketing o Feet-on-the-street. Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del target objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.” Lo que se busca con estas actividades es poder acercarse a las personas y tener un contacto ams cercano con las personas en sus actividades diarias principalmente fuera de la oficina, por eso estas actividades en su mayoría son en fin de semana y en lugares diferentes a las vitrinas de venta porque se busca que las personas identifiquen y vean a MINI en todos lados, cuando están almorzando en el club, de paseo en un fin de semana, mientras almuerzan, etc...

Estos son algunos ejemplos de BTL en Colombia:



Imagen 18.

Fuente: Elaboración propia, Fernando Escallón

La idea principal era tener esta Isla en la zona donde las personas estaban pasando un rato agradable pensando en descansar o pasar rico con sus amigos y a su vez estaría esta maqueta de un MINI Countryman de fibra de vidrio en escala 1 a 1 flotando junto a ellos. Para lograr impactar a las personas y generar una recordación de marca importante, se construyó una pequeña Isla MINI, que estaba anclada en las playas de Cartagena de Indias en la época de diciembre 2011. Con esta actividad se logró el objetivo ya que las personas que estuvieron pasando las vacaciones de fin de año en Cartagena se tomaron una foto con esta Isla MINI de fondo y el voz a voz de la actividad fue un éxito.



Imagen 19.

Fuente: Elaboración propia, Fernando Escallón

La imagen 19 muestra como quedaron decorados los carros para ser utilizados en julio y agosto para una plataforma publicitaria en la que se hacen precios especiales y promociones, que lleva ya 3 años desde que se estableció por primera vez, se llama MINI Heatwave. Esto es una plataforma que viene directamente desde la casa matriz en Alemania pero en Colombia se debe tomar la decisión como se va a hacer, en este caso la imagen de Heatwave era una cara de sorpresa al ver los precios bajos de los MINI. Para tener un mayor impacto en las personas, se decoraron los carros de demostración de una forma llamativa con la imagen de la plataforma publicitaria.

4.5 Estrategias de Mercadeo de MINI para el 2012 - 2013.

Tomando como experiencia los cuatro años que la marca MINI lleva en Colombia, se tomaron las cosas buenas que se hicieron en estos años y se corrigieron las cosas que no funcionaron, para poder definir si una estrategia de mercadeo fue efectiva o no, se deben tener en cuenta la finalidad de la actividad, si era una acción comercial, la forma más efectiva de evaluar dicho evento es con el número de ventas realizadas a raíz de ésta, pero si era una estrategia de marca la forma de evaluar la efectividad de es con respecto al impacto y la recordación que tuvo en las personas. De esta forma es como se debe evaluar si una actividad de mercadeo fue efectiva y se logro el objetivo o por el contrario no fue lo esperado.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y los parámetros que mandó la oficina regional para el año 2012 - 2013, las estrategias de mercadeo se dividieron en 3 pilares principales: marca, deportividad y Club MINI.

4.5.1 Marca

Es importante poder entender a cabalidad qué es y qué contiene cada uno de estos pilares importantes para MINI, en los temas de marca se habla netamente de marca, como su nombre lo dice, no se comunica ningún tipo de tema comercial donde involucre precios o promociones de vehículos, simplemente se hacen despliegues donde se haga presencia de marca y un posicionamiento interesante ante el público asistente al evento o las personas que leen los reportajes y notas que hacen los medios de comunicación.

A continuación se enunciarán eventos que se realizar en el transcurso del primer semestre del 2012 que están bajo el pilar de marca, donde se busca fortalecer la comunidad MINI mediante eventos donde los clientes puedan asistir, compartir con miembros de la marca u otros clientes y adicionalmente, tener la oportunidad de conocer en el lanzamiento oficial el nuevo MINI Roadster que es el primer carro convertible de dos puestos de la marca, asistir a la primera fiesta de la marca en Pereira donde pueden compartir de buena música y un momento agradable con sus amigos y ser parte del gran desfile inaugural que patrocina MINI en la feria de modas más importante del país, Colombiamoda a cargo de Lina cantillo que es una reconocida diseñadora barranquillera que hace ropa exclusivamente para hombres.

Las estrategias de marca para este año se basan tradicionalmente en actividades de la marca, como lo dice su nombre, con el fin de crear una recordación dentro de los clientes para que tengan los carros y la marca MINI dentro de sus cabezas para cuando tomen la decisión de comprar un carro nuevo o usado siempre tengan dentro de las opciones un MINI.

Algunos ejemplos de actividades de marca que ya se realizan en este año fue el lanzamiento del nuevo miembro de la familia MINI Roadster en la ciudad de Medellín con un evento donde se invitaron clientes, prospectos y periodistas de esta ciudad para que conocieran el nuevo MINI y pasaran un rato agradable con sus amigos, se estaban esperando 75 personas y se logró una asistencia de 100 personas incluyendo la junta directiva de la compañía. En las imágenes 22 y 23 se pueden apreciar dos momentos de este lanzamiento, el MINI Roadster ubicado en la entrada bastante iluminado y de esta forma ganándose el protagonismo de la noche y ver como se vivió el lanzamiento dentro de la vitrina de MINI Medellín con todos los asistentes al evento compartiendo entre ellos y conociendo el carro.

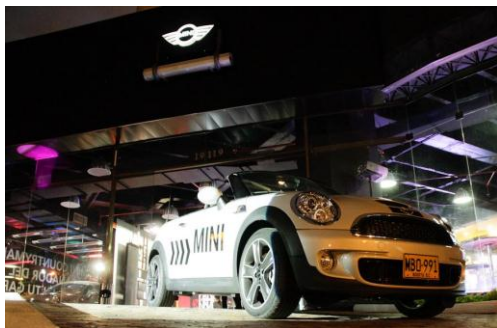


Imagen 22.



Imagen 23.

La primera fiesta realizada por la marca en la ciudad de Pereira, MINI TIME, donde se buscaba invitar a clientes, prospectos y amigos para que pasaran un momento agradable oyendo buena música mientras se toman alguna bebida de los socios estratégicos que se tuvieron como Cerveza Peroni y tequila Don Julio. Para lograr el éxito de estas actividades es claro que no se le debe hablar a los asistentes de precios, características de los carros ni formas de cómo adquirirlo, al contrario, no se habla nada de estos temas, no hay precios por ningún lado pero si es claro que se tienen carros exhibidos por todos lados, logos de la marca y avisos referentes a ellos para que los asistentes que hay presencia de marca y lograr general el impacto esperado.

Es importante tener estrategias diferentes e innovadoras para crear una buena opinión por parte de los clientes y así crear recordación, por eso, en los siguientes meses MINI será el patrocinador oficial del desfile inaugural de Colombiamoda en Medellín, junto con la diseñadora Lina Cantillo, donde se busca tener carros ubicados en la pasarela, logos y regalos para los asistentes para lograr tener la mayor presencia de marca visual y principalmente en medios y de esta forma tener el mayor impacto posible y de esa manera justificar el aporte económico realizado.

4.5.2 Deportividad

La deportividad está atada realmente al MINI John Cooper Works que es el carro con más potencia y que siempre está reflejando adrenalina, velocidad y potencia todo el tiempo, las actividades relacionadas a este pilar son los MINI Challenges o cualquier actividad que se realice en autódromos de carreras y de esa manera darla la oportunidad a los clientes para que pueden explotar el 100% de su fuerza y potencia de sus carros dentro de la pista. Por último, el Club MINI son todas las actividades que se realizan con la comunidad/clientes para la fidelización de clientes mediante actividades que involucren el carro directamente como paseos a diferentes locaciones o simplemente eventos o alianzas que realice la marca y se les hace una invitación para que asistan y se diviertan.

Como se ha explicado anteriormente, es de gran importancia la deportividad dentro de esta marca por las características que ha tenido desde el principio de su historia, empezando con los Mini deportivos siguiendo con el Rally de Montecarlo, posteriormente con los MINI Challenge que se empezaron a organizar desde el lanzamiento del nuevo MINI en el 2001, posteriormente apareció el John Cooper Works siendo el MINI mas deportivo de calle hasta este año que el equipo de MINI del Rally Dakar se consagró como el gran campeón de esta difícil carrera por los desiertos chilenos y peruanos. En este año se estaba esperando el lanzamiento oficial del MINI Countryman John Cooper Works, que era el último que hacía falta para tener todos los modelos de este tipo y pensando en esto, MINI Colombia tiene programado para finales del año 2012, el evento deportivo más grande realizado en Colombia, donde se tiene alquilado el Autódromo de Tocancipa por un fin de semana completo donde se van a tener carros de exhibición para que clientes, prospectos, periodistas y personalidades de Colombia puedan conocer y vivir la experiencia de manejar los MINI John Cooper Works, con un despliegue de infraestructura, adecuación de los espacios, capacitaciones y venta de accesorios y artículos de MINI Collection para todos los asistentes a este evento. Este es el único evento que se va a realizar con este tema ya que por temas de presupuesto no se puede realizar más estrategias de mercadeo.

4.5.3 Club MINI

Finalmente, están las estrategias que se denominan Club MINI, donde básicamente se busca lograr una fidelización de los clientes y no perder clientes ya que es más costoso tener que atraer nuevos clientes que mantener los que ya se tienen dentro de la marca, ya que a los clientes que ya tienes dentro de la marca solamente toca estar consintiéndolos mientras que para atraer nuevos clientes se deben hacer actividades, crear y establecer estrategias de mercadeo que implican muchos costos. A raíz de esto, se creó el Club MINI con el fin de tener una retención de clientes, que es conformado por todas las personas que compran MINI, donde se les da una tarjeta para tener descuentos en accesorios de MINI y poder participar de los paseos que se realizan al menos una vez cada dos meses. Estas estrategias establecidas a principio del año han sido completamente exitosas, se han realizado pasos en Bogotá, Medellín, Pereira y Cali donde hubo gran acogida por parte de los clientes ya que estas actividades se cancelaron en el 2011 por temas de tiempo y el invierno en las carreteras. Y para lograr seguir fidelizando clientes y hacer que no se salgan de la marca se van a seguir utilizando este tipo de actividades, en el transcurso del siguiente semestre se va a realizar el primer paseo a Bucaramanga buscando hacer presencia de marca en esta importante ciudad ya que en un tiempo muy cercano MINI va a abrir vitrina allá por lo que se busca empezar a mostrar estas actividades que son muy llamativas porque lo más seguro es que se logre convocar al menos 20 carros que juntos logran llamar la atención de los transeúntes.

5. Antecedentes

5.1 Salón del Automóvil en Colombia

Colombia es un país atípico en temas de salones del automóvil o ferias de carros con respecto al resto del mundo. En los salones de diferentes partes del mundo como Frankfurt, Detroit, Ginebra entre otros se acostumbra presentar carros conceptos, que son todos aquellos carros innovadores que las marcas desarrollan pero que en la mayoría de los casos nunca llegan a ser un carro comercial sino que se queda simplemente en un concepto, y se hace una puesta en escena muy impactante y es más un evento de marca que algo más. Mientras que en Colombia, las ferias de carros como lo es el Salón Internacional del Automóvil es una feria netamente comercial, donde todas las marcas realizan stands impactantes y llamativos para mostrar cierto poderío sobre las demás marcas pero sin olvidar una campaña táctica y comercial lo bastante fuerte para poder realizar la mayor cantidad de unidades vendidas como fue posible. De hecho, el presupuesto de ventas más alto en el año en todas las marcas es en el mes de la feria y en el mes siguiente ya que muchas unidades vendidas que se realizan en la feria se terminan cerrando el mismo mes y el siguiente.

Las ferias de automóviles son muy importantes ya que es la oportunidad donde las marcas pueden exhibir sus carros, lanzar nuevos vehículos e incluso mostrar prototipos, además estas ferias tienen un gran cubrimiento periodístico, son tan importantes que periodistas de todo el mundo viajan hasta allá para hacer un cubrimiento y traerle a los lectores las últimas noticias del sector automotor a nivel mundial.

El salón de Frankfurt y el de Ginebra son las ferias de automóviles más reconocidos a nivel mundial, en estos salones las marcas no solo exhiben sus carros que tienen a la venta sino que muestran también carros nuevos y diferentes que probablemente no se van a lanzar al mercado comercial sino que se quedan en carros concepto que son únicamente de exhibición como una novedad. Un prototipo es un carro concepto que todavía no está terminado del todo por lo que no está a la venta todavía o puede que en ningún momento vaya a llegar a estarlo. En los últimos salones muchas marcas aprovecharon para mostrar sus vehículos 100% eléctricos que todavía no están listos para venderlos pero que pronto va a estarlo.

Pero en Colombia estas ferias tienen otro concepto, es decir, las ferias mencionadas anteriormente son un poco más fashion donde la idea principal es mostrar las cosas nuevas de las marcas, mientras que en Colombia las ferias son netamente comerciales donde solo exhiben carros que los clientes pueden comprar y hacen un gran trabajo con los asesores comerciales y vender la mayor cantidad de carros ya que las personas suelen asistir a estas ferias a mirar carros

y aprovechar los precios de feria y así mismo comprar su carro a un precio mejor que comprarlo en el concesionario otro día.

Colombia tiene principalmente 4 ferias de carros importantes que vale la pena rescatar: Expomotriz en Medellín que la realizan todos los años en el recinto de ferias Centro Mayor, Feria Eje Cafetero que es una feria nueva que se realiza en el eje cafetero (Armenia, Pereira y Manizales) esta es una feria que la realizan todos los años y la van rotando entre las tres ciudades anteriormente mencionadas, esta feria está cogiendo mucha fuerza ya que estas ciudades han tenido un crecimiento importante en los últimos años, la tercera feria es la que se realiza en Cali, Expomotor y finalmente, la más importante a nivel nacional es El Salón Del Automóvil que se realiza en Bogotá en el recinto ferial, Corferias, y esta se realiza cada dos años ya que el costo que cada marca debe incurrir es sumamente alto por lo que no sería viable hacerlo todos los años y así mantener una alta calidad.

Para MINI esta es una feria muy importante ya que es el evento donde se busca lograr realizar la mayor cantidad de ventas y hacer presencia de marca de marca en esta feria. Aunque en teoría lo más importante es lograr realizar la mayor cantidad de ventas, MINI siempre a buscado tener un stand llamativo y vanguardista buscando llamar la atención de los visitantes de la feria y de los periodistas que buscan siempre resaltar los stands mejor trabajados, de esta forma tener la mayor recordación posible en los posibles clientes y llamar la atención de estos para que lo visiten, conozcan de los carros hasta pueden comprar uno de los productos del portafolio MINI.

5.2 Salón Internacional del Automóvil 2010

Para el último El Salón Del Automóvil realizado en el año 2010 del 4 al 15 de noviembre, MINI tuvo un stand en el segundo piso del pabellón 6, conocido como el pabellón de carros de lujo, junto con BMW, BMW Motorrad, Audi, Peugeot, Volvo, Seat, Citroën y Porsche. Este stand era de 331 metros cuadrados pero debía ser compartido entre MINI y BMW Motorrad, con 200 metros cuadrados para MINI y 131 metros cuadrados para BMW Motorrad.

El stand de MINI Colombia estaba dividido en tres secciones. La primera sección. es el frente del stand donde se tenían exhibidos los carros, se tenían 4 MINIs: un Cooper Pepper, un Cooper S Chili con accesorios, un Countryman Cooper S y un John Cooper Works. Cada vehículo está acompañado de un hablador con su respectivo precio y equipamiento para que las personas pueden saber la información general del carro y su precio sin necesidad que un asesor comercial los este atendiendo, y si la personas está interesada en el carro después de ver el equipamiento y el precio se acerca a un asesor y en ese momento él le dará toda la información que necesite saber la persona interesada. En la parte trasera del stand hay dos counters para el TEAM MINI, donde el asesor comercial se sienta para atender a la persona interesada y en este espacio es donde realizan todos

los temas sobre la compra y venta del carro, el asesor le muestra los carros disponibles para la venta, realizan la separación del cliente y el abono que debe hacer el cliente para poder separar el carro, hay otro counter para MINI FINANCIAL donde se sienta una persona autorizada para dar apoyos financieros, prestamos o leasings, a los clientes que quieren adquirir su MINI.



Imagen 24.

Las siguientes dos secciones se complementan entre sí. La primera es un lounge en donde hay un DJ tocando en vivo todo el día, y contamos con el apoyo de cerveza Peroni, quienes obsequian cerveza a clientes y prospectos. Este tipo de alianzas no son muy populares por lo que MINI tuvo un punto de innovación dentro de la feria que gusto mucho porque los clientes se sentían muy bien. Cuando se realizan estas alianzas hay que tener mucho cuidado ya que las dos marcas deben ser afines y por esta razón se hizo con Peroni, que es la cerveza más elegante de todo el portafolio de Bavaria.

La última sección es el MINI COLLECTION SHOP, en donde se fomento las ventas de MINI Collection con un área dedicada a esta. Esta es una area muy importante porque así como hay muchas personas que aprovechan a ir a comprar un carro en esta importante feria, hay muchas otras que no tienen las posibilidades de hacerlo pero aprovechan y compran cosa de MINI Collection como: cachuchas, camisetas, cuadernos, sacos, etc..

Dentro del Stand de MINI hay un espacio para la venta de MINI Collection y accesorios para los carros, esta area también tiene su propio lounge y counter de PAY POINT ya que son dos aéreas diferentes dentro de Autogermana, está el área de MINI venta de carros nuevos y usados, y el área de Partes y Accesorios que son los encargados de manejar los inventarios y ventas de MINI Collection y MINI Accesorios por esta razón es que ellos tienen su propio punto de pago que esta atendido por una persona especializada en estos temas.

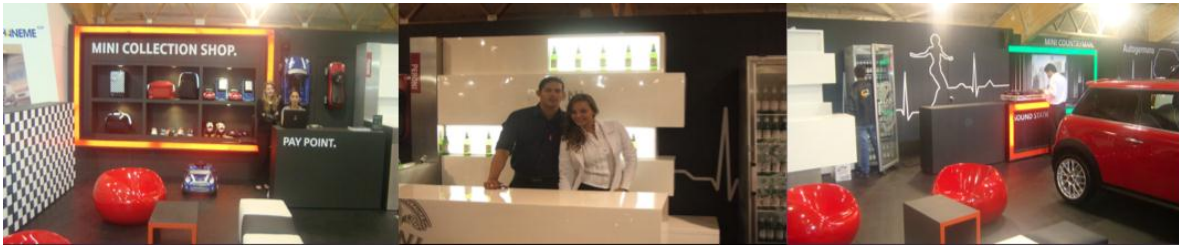


Imagen 25.

Quintana, 2012, cuenta que este Salón del Automóvil fue la mejor Feria para ellos desde que están en Colombia desde el 2008 porque rompieron todos los records internos en facturas y en ventas nuevas.

Para esta feria que se realizó en noviembre 2010, se realizaron 47 facturas cuando el promedio de ventas para el 2010 fue de 30 unidades mensuales y se realizaron 64 ventas nuevas durante la feria y el mes con mayor número de ventas nuevas fue marzo 2010 con 46 ventas nuevas.

Esta feria es tan importante para la industria automotriz colombiana, que todos los competidores directos de MINI estuvieron presentes, incluso la mayoría de ellos están en el mismo pabellón que MINI, a continuación encontraran un registro fotográfico obtenido de una presentación que realizo MINI Colombia como cierre de esta feria, Análisis del Salón del Automóvil.



Imagen 26. Seat Leon



Imagen 27. Volvo C30



Imagen 28. Audi A1



Imagen 29. Citroën DS3



Imagen 30. Alfa Romeo Mito



Imagen 31. Fiat 500



Imagen 32. BMW X1



Imagen 33. Volkswagen Tiguan



Imagen 35. Mitsubishi ASX

6. Propuesta para el Salón Internacional del Automóvil 2012

Después de identificar las estrategias utilizadas en el sector automotor en Colombia tanto en la competencia como en la marca MINI y lograr entender cómo funciona este sector en el país, se puede identificar que hay cosas por mejorar y otras que están funcionando bastante bien, pero se debe entender que aprovechando en este año se va a realizar la feria más grande e importante de vehículos en Colombia a mediados de noviembre, El XIII Salón Internacional del Automóvil y es un momento donde debe MINI aprovechar para lograr realizar la mayor cantidad de ventas, donde tienen estimado vender 70 unidades en esas dos semanas. La meta es llegar a 100, argumenta Quintana, Margarita (2012) Directora de Marca MINI. Pero para lograr esta meta tan alta se debe organizar y planear unas estrategias de mercadeo muy solidas y robustas que le den las herramientas a los asesores comerciales en logren cerrar la mayor cantidad de ventas, ya que sin unas estrategias claras y contundentes no se va a poder llegar a la meta que se tiene. Buscando lograr la meta y objetivos mencionados anteriormente, se propone tener un stand dinámico y llamativo para que las personas se sientan atraídas y se acerquen a los carros y pregunten por ellos, traer del exterior un carro concepto, que es un vehículo innovador y generalmente futurista que lo más probable es que no salga al mercado y se quede como un prototipo, estos carros por su diseño atractivo atrae publico pero hay que tener cuidado ya que esta feria es comercial netamente porque lo que se quiere es vender, a diferencia de salón internacionales como el de Ginebra y Frankfurt donde las marcas van es a mostrar las cosas nuevas, innovadoras que tienen y los futuros lanzamientos que van a realizar con algunas piezas y nuestras del carro que se va a mostrar. MINI tiene un tema y es que el stand es bastante pequeño por lo que no se pueden tener más de 5 carros, hay que tener bien escogidos los 5 carros que se van a exhibir para que en lo que, en lo posible, mostrar todo el portafolio de productos, se debe tener: un MINI Cooper como estrada de gama, un MINI Countryman que es un carro que se quiere posicionar y dar a conocer mas entre las personas ya que es un poco desconocido ante todos, un MINI Coupé John Cooper Works para hacer referencia a la deportividad de MINI y aprovechar un carro como es el Coupé que es muy llamativo físicamente, traer a Colombia una de las ediciones limitadas que la fabrica lanza constantemente ya que las personas se sienten importantes al adquirir carros de los que hayan pocos en el mercado, por ejemplo, cuando ellas, dicen tengo un carro de los que solo hay 15 en Colombia, este tipo de cosas les llama mucho la atención y hace que las ventas se cierren con facilidad en este tipo de carros y además le da variedad al portafolio de productos, por último otro MINI Countryman al que se le van a poner varios accesorios como portabicicletas con sus respectivas barras de techo, carcasas de colores en los espejos retrovisores externos, una silla de bebe adentro y luces exploradoras con el fin de mostrarle a las personas todo lo que se puede hacer y poner a un MINI con el fin de personalizar el carro, que es de las características importantes de la marca.

Teniendo en cuenta la base de toda estrategia de mercadeo, las 4 Ps son las guías que se debe tener para poder organizar una estrategia solida y efectiva, aunque en este caso en particular donde se quiere una estrategia para el Salón Internacional el Automóvil 2012 para MINI, la teoría dice que se deben trabajar todas las estrategias de mercadeo para poder llegar a las metas establecidas y hacer una actividad de marketing de una manera correcta, cuando se habla de la estrategia donde se involucra la plaza, es este caso seria de las más importantes ya que poder organizar la ubicación de los carros, de las vitrinas, de los puestos de los asesores comerciales, etc... es muy importante para lograr tener un stand lo suficientemente bien organizado y armónico para lograr con el objetivo de la feria que es atraer la mayor cantidad de personas que estén interesados en comprar los carros.

En el stand de MINI se van a ubicar 5 carros escogidos estratégicamente que se distribuyen asi: el actor principal traído desde Europa para esta feria va a ser el Pace Man que se lanza en febrero 2013, un MINI Countryman con accesorios montados para que las personas vean como luce un carro con dichos accesorios instalados, una edición especial llamada Monte Carlo con la que se busca hacer énfasis al tema histórico del rally de Monte Carlo que en los años 60s lo gano un Mini, un John Cooper Works que hace referencia a la deportividad de la marca y finalmente un MINI Connected que un carro que es revolucionario en temas de innovación y tecnología que ninguna otra marca lo tiene, es un factor diferenciador sobre la competencia.

Y en segunda instancia, se va a trabajar en un stand llamativo con los colores alegres de MINI (rojo, verde, naranja, azul y verde) con luces de león y una escenografía limpia, organizada y alegre que motive a las personas a visitar el stand y ver los carros, adicionalmente, se tiene una alianza estratégica con cerveza Peroni y Lina Cantillo, personas con las que se ha trabajado durante todo el 2012 para que Peroni tenga nuevamente un espacio para ofrecer cervezas a los clientes potenciales que se acerquen a ver los carros y tener un happening con Lina Cantillo ya que alrededor de esta fecha va a tener el lanzamiento de una nueva colección, de esta forma ella aprovecharía para mostrarla en este evento que va a tener una gran asistencia y MINI puede aprovechar para que haya un happening durante la feria y así romper la monotonía del pabellón, de esta forma se atraería mucha gente al stand de MINI.

Las promociones para el público durante una feria son más que obvias, ya que todas las personas que van a las ferias en busca de precios especiales o en su defecto que le obsequien ciertas cosas para utilizarlas como un gancho y así cerrar los negocios. Para esto, MINI debe tener un gran precio para el modelo de entrada, es decir, el modelo más sencillo y económico que sea lo suficientemente bajo para poder vender la mayor cantidad de estos carros. Los precios que se le van a asignar a cada carro durante las 2 semanas de feria, serán bastante llamativos para que las personas tomen la decisión de comprar el carro ya que para ellos una feria es sinónimo de precios bajos y promociones, por lo que se le debe dar gusto a ellas ya que son los que van a ser los consumidores de la feria y pueden estar comprando carros de esta marca.

Finalmente, la promoción de esta feria por parte de MINI no se va a realizar ni por radio, televisión ni medios impresos, ya que para este evento las personas van solas, es decir, por más que se gasten millones de pesos en avisos de prensa, cuñas de radio o avisos de televisión eso no va a hacer que muchas más personas vayan a la feria por lo que se incurriría en un gasto que no vale la pena, lo que se puede hacer es utilizar la empresa de relaciones publicas que trabaja con Autogermana, Colectivo cargo de Ingrid Wobst para que lleve al stand de MINI personas de la farándula como actores y presentadores de televisión buscando un free-press con noticiarios donde se vea de fondo MINI y que ellos hablen sobre la marca e inviten a las personas a venir, al no tener ningún costo tiene un gran beneficio y así puede hacer que personas se acerquen preguntando por los carros. Se va a trabajar un tema de fidelización de los clientes de MINI enviándole invitaciones para que asistan a la feria y al VIP Lounge que se va a organizar dentro del stand para que se acerquen conozcan de las cosas nuevas que la marca le está ofreciendo mediante accesorios y carros de modelos más nuevos y ediciones especiales que les pueden llamar la atención, por otro lado se utilizarán las redes sociales mediante concursos para ganarse boletas a la feria con una metodología de pregunta respuesta con el fin de mover este importante medio de comunicación.

7. Conclusión

Finalmente, después de identificar todas las estrategias de marketing utilizadas por MINI a nivel mundial, las realizadas por MINI Colombia y entender como es la personalidad de la marca MINI, se puede concluir que las estrategias de marketing de MINI Colombia están bien utilizadas, esto se ve reflejado en la acogida positiva de las personas con la marca y en consecuencia las ventas han mejorado notablemente en los últimos años creciendo más del 40% con respecto a los años anteriores, menciona Quintana, Margarita Directora de Marca. A raíz de este incremento en las ventas en el 2012 se están abriendo 3 vitrinas nuevas en Ibagué, Villavicencio y Barranquilla, adicionalmente se va a abrir para el 2013 en Bucaramanga también. En cuanto a los pilares importantes: marca, fidelización de clientes y deportividad, en MINI por su características relajadas, innovadoras y jóvenes se pueden realizar todo tipo de actividades y eventos BTL que en la mayoría de las marcas no podrían hacer por guidelines de la marca o porque no van con la personalidad de los carros y esto es un factor a favor para MINI. MINI Colombia tiene una limitante y es el presupuesto que tiene para el rubro de mercadeo, este no es lo suficientemente grande como para poder invertirle mucha plata a este tipo de actividades y eventos BTL por lo que en algunas ocasiones deben intentar hacer presencia de marca o comercial con muy poco dinero lo que en algunos casos lleva al fracaso de la actividad, esto no pasa siempre, poco presupuesto no significa fracaso eso toca tenerlo claro, lo que sucede es que en ocasiones hay ideas muy interesantes que necesitan de presupuestos muy grandes para poder llevarlas a cabo de una manera apropiada y ellos deben desecharlas por temas de dinero, pero en muchos momentos se ha logrado llegar a los objetivos con actividades con presupuesto poco, un ejemplo de este año es la plataforma Heatwave que se realizó en abril y marzo del 2012. En su mayoría las actividades y eventos BTL son utilizados para hacer presencia de marca y tener recordación en las personas por lo que las ventas a raíz de estos eventos no muchas, a diferencia de pautas en medios tradicionales.

Mi propuesta es que deberían realizar un mix del presupuesto para armar una estrategia ATL contundente con un plan de medios muy fuerte que trae un retorno rápido y un mayor número de ventas, sin dejar a un lado el tema ATL que hace que la marca MINI tenga una mayor recordación dentro del público objetivo. Por otro lado, las estrategias utilizadas como fidelización de los clientes MINI son absolutamente impactantes y efectivas teniendo en cuenta la retroalimentación que los clientes dan ante MINI cada vez que se organizan eventos, por lo que la única mejora que se podrían ver sería realizando más eventos cada vez más llamativos, seguir con el éxito con el que se están realizando este tipo de actividades. El BMW Group para todos sus mercados, semana a semana le envía a los clientes que se les entrega un carro una encuesta de satisfacción que se llama "El Voice", con esta encuesta se evalúa el nivel de satisfacción del cliente con el asesor comercial que lo entregó y como se siente él con el carro que adquirió, los resultados deben estar por encima del 75% para que El BMW Group se sienta conforme, MINI está sobre pasando este nivel llegando casi al 80% de

satisfacción, siendo la marca más satisfecha dentro de Autogermana, cuenta Quintana, Margarita, 2012.

Se ven comentarios positivos de la marca día a día en las redes sociales de MINI Colombia, como esta imagen que refleja la satisfacción de un cliente y como el MINI llama la atención de las personas donde quiera que esté.

8. BLIOGRAFÍA

Asopartes prevé nuevo récord en ventas de automóviles (Mayo 19 2011).

Recuperado el 28 de mayo de 2012, de

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/asopartes-preve-nuevo-record-venta-automoviles/119559>

BTL - Marketing Bajo la Línea. Jorge E. Perea. (s.f). Recuperado el 13 de abril de 2012, de *http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm*

Econometría. Comité de Industria sector Automotriz. (s.f). Recuperado enero 5 2012, de *<http://www.econometria.com.co/@dmin/>*

Estrategias de Mercadeo (s.f). Recuperado el 28 de mayo de 2012, de *<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id22.html>*

Estrategias de Mercadeo, Unidad de Emprendimiento (s.f). Recuperado el 28 de mayo de 2012, de *<http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/estrategiademercado.pdf>*

Feria del Automóvil de Helm Bank en Bogotá será hasta el 27 de mayo (s.f).

Recuperado el 29 de mayo 2012, de

<http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/feria-del-automovil-helm-bank-bogota-sera-hasta-27-mayo/45655>

Facebook MINI France, Recuperada el 10 de Julio de 2012, de

<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=10150926060269473&set=a.108256004472.87719.108232609472&type=3&theater>

Facebook MINI France, Recuperada en Julio 10 de 2012, de

<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=10150926055694473&set=a.108256004472.87719.108232609472&type=3&theater>

Facebook MINI France, Recuperada en Julio 10 de 2012, de

<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=10150926050339473&set=a.108256004472.87719.108232609472&type=3&theater>

Facebook MINI Colombia, Recuperada en Julio 10 de 2012, de

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150666815317510.414480.55724017509&type=3#!/photo.php?fbid=10150666821137510&set=a.1015066815317510.414480.55724017509&type=3&theater>

Facebook MINI Colombia, Recuperada en Julio 10 de 2012, de

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150666815317510.414480.55724017509&type=3#!/photo.php?fbid=10150666823437510&set=a.1015066815317510.414480.55724017509&type=3&theater>

Fases del producto, Recuperada en Julio 10 de 2012, de

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Ciclo_Producto.png

Foto Mini Clásico. Recuperado el 20 de marzo de 2012,

http://www.google.com.co/imgres?q=mini+cooper+clasico&um=1&hl=es&biw=1619&bih=801&tbm=isch&tbnid=XNcNGeMRXmftuM:&imgrefurl=http://segundamanocoches.motorgiga.com/mini-cooper-segunda-mano-en-almeria/id30833&docid=azRcoQj2cVRPNM&imgurl=http://segundamanocoches.motorgiga.com/comun/imagenes/3117/foto-mini-cooper-clasico-24665_1.jpg&w=400&h=300&ei=XTmMT-SLJ42g8QSAwfi-CQ&zoom=1&iact=hc&vpx=177&vpy=84&dur=127&hovh=194&hovw=259&tx=184&ty=128&sig=109419221347913786009&page=1&tbnh=131&tbnw=177&start=0&ndsp=28&ved=1t:429,r:0,s:0,i:64

Foto MIN (s.f) Recuperada el 20 de marzo 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=232707&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Foto MIN (s.f) Recuperada el 20 de marzo 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=263095&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Foto MINI Cabrio, Recuperada el Marzo 20 de 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=283421&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Foto MINI Clubman, Recuperada el Marzo 20 de 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=277006&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Foto MINI Coupe, Recuperada el Marzo 20 de 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=292076&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Foto MINI Roadster, Recuperada el Marzo 20 de 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=302428&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Foto MINI Countryman, Recuperada el Marzo 20 de 2012, de

https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/asset?actEvent=assetDetail&assetId=273962&calledFromContext=search_ctxAssetIdsOfSearch

Historia. (s.f). Recuperado el 3 de marzo de 2012, de

<http://www.minimotorsport.com/es/specials/historia>

Historia MINI Cooper. (s.f). Recuperado el 3 de marzo de 2012, de

http://www.minicooperclassic.com/http___www.minicooperclassic.com/Historia_Mini_Cooper.html

Las 4 P del Marketing. Tivisay G. Lafonth (2009). Recuperado el 28 de mayo de 2012, de

http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf

La gran historia de mini. (s.f). Recuperado el 3 de marzo de 2012, de

<http://www.elmundo.es/elmundomotor/2001/03/20/ocio/985110168.html>

La historia del Mini. (s.f). Recuperado el 3 de marzo de 2012, de

<http://autosclasicos.espaciolatino.com/historias/mini.htm>

Mejía, Jorge. Estrategia de precios (s.f).

Marketing, Wikipedia (s.f), recuperado en Julio 15 2012, de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo>

Olamendi, G (s.f) Marketing de guerrilla, recuperado en Julio 15 de 2012, de

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

Pese a récord de ventas, Colombia está entre países con menos carros. (Enero 5

2012). Recuperado el 24 de mayo de 2012, de

http://www.eltiempo.com/economia/negocios/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10937184.html

Que es el marketing BTL. (s.f). Recuperado el 13 de abril de 2012, de

http://www.ipm.com.pe/mktg_btl.htm

Redacción Revista Motor. (2012, 25 de enero) *Los carros le siguen el paso a la*

economía. Revista Motor. No. 547, 26 – 34.

Saenz, J. (2012). Historia de Autogermana S.A. Bogotá, Colombia.